

Telemarketing



O que é telemarketing ?

Telemarketing é o transmissão de ideias, informações, emoções e habilidades. É o ato de emitir, receber e transmitir mensagens através da linguagem escrita, falada e de sinais, signos ou símbolos quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.



Aplicações de Telemarketing:

No Brasil, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é o mais utilizado representando 29,5%, seguido por Vendas 26,2%, Pesquisa 14,8% e Cobrança 13,1% e outras (agendamento de visitas, apoio para vendedor, confirmação de presença em eventos e atualização de cadastro) 16,4%

As 10 vantagens do Telemarketing

1. **Interatividade:** é a mídia mais pessoal e interativa que existe;
2. **Flexibilidade:** muitas operações são montadas durante um curto período para atender as exigências da empresa;
3. **Replanejamento:** a qualquer momento uma estratégia poder ser modificada, já que as informações de seu sucesso chegam rapidamente;

4. Otimização: num mesmo contato muitas informações podem ser repassadas ou cadastradas de um mesmo cliente;

5. Controle: é razoavelmente fácil controlar uma operação de telemarketing, já que todas as informações trafegam em sistema;

6. Foco: condições especiais de preço e conteúdo podem ser ofertadas para clientes da mesma empresa;

7. Cobertura: pode atingir distâncias continentais em segundos;

8. Comodidade: tanto para o comprador quanto para o vendedor;

9. Custo: é mais barato vender pelo telemarketing, pois os custos de comissões, estrutura e logística são muito menores do que em uma loja;

10. Velocidade: um operador de telemarketing pode efetuar 70 contatos com empresas no mesmo dia, já um vendedor de campo pode, em média, visitar 12 clientes.



Historia :

O telemarketing começou a se expandir no Brasil na década de 80, quando os bancos perceberam a agilidade na comunicação com os clientes, via telefone. Para a regulamentação e desenvolvimento do setor, a ABT foi fundada por profissionais pioneiros na área em 1987. No final dos anos 90, a competição passou a ficar mais acirrada devido às privatizações.

Além de oferecer cursos, palestras e seminários, a ABT instituiu, em 1996, o Código de Princípios de Conduta Ética para Telemarketing, revisado no final de 2003 – que menciona desde a importância na identificação do operador da empresa e o objetivo da ligação até a gravação das conversas, o contato com menores de idade e o correto uso da Internet -, tendo assim credibilidade perante o Código de Defesa do Consumidor.

Surgiram então as empresas de Call Center (centrais de chamadas), especializadas no atendimento ao cliente – que ocasionaram o surgimento dos SAC's (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e, em sua maioria, atuam na terceirização de serviços.

Hoje, o telemarketing é um dos recursos mais utilizados na aproximação ao cliente; é um canal de comunicação que tem dado bons resultados, tanto no telemarketing receptivo – o conhecido serviço 0800 ou telefones específicos de reclamação do consumidor – como no ativo - serviço no qual vendedores ligam para as residências oferecendo produtos.

“O mercado de trabalho na área vem mudando expressivamente nos últimos anos. Durante a década de 90 os profissionais encaravam a atividade como um complemento de renda ou, para jovens, uma oportunidade de entrar no mercado de trabalho e posteriormente buscar novos desafios”, afirma a vice-presidente de RH da Atento.



No Brasil praticamente dobra de tamanho a cada ano a quantidade de empresas que aderem aos sistemas de Telemarketing. Este grande crescimento de vendas de produtos por telefone gerou uma grande procura destes profissionais pelo mercado de trabalho.

Este curso tem como objetivo formar operador de telemarketing (homens ou mulheres) para trabalhar em empresas de pequeno, médio e grande porte e nos mais diferentes ramos empresariais, além de fornecer Técnicas de Vendas modernas (técnicas de abordagem, técnicas de sondagem de interesse, técnicas de argumentação, técnicas de superação de objeções, técnicas para fechamento de vendas, técnicas de apresentação, etc.

Público-Alvo :

Pessoas que desejam aperfeiçoamento de modo a aspirar promoções em suas empresas e que utilizam o telefone como ferramenta de comunicação com clientes, isto é, operadores de telemarketing, telefonistas, atendentes, recepcionistas, etc.

Operadores de telemarketing que desejam ampliar seus conhecimentos de modo a aspirar promoções em sua empresa.

Pessoas que desejam aprender a profissão de Operador de Telemarketing (homem ou mulher).

Pessoas que desejam abrir um negócio, trabalhar por conta própria abrindo uma Central de Telemarketing, pois o mercado de tele-serviços está em pleno crescimento e oferece uma forte opção comercial para novas e pequenas empresas.

